

HUBUNGAN TERPAAN BAURAN PROMOSI DENGAN MINAT BELI

KONSUMEN “GOEBOEX COFFEE” YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh :

RENNI RETNOWATI

153070205

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN TERPAAN BAURAN PROMOSI DENGAN MINAT BELI KONSUMEN

“GOEBOEX COFFEE” YOGYAKARTA

Nama : Renni Retnowati

NIM : 153070205

Tanggal disetujui :



Pembimbing I

M. Edy Susilo, M.Si

NIP.197009302005101001

Pembimbing II

Dr. Puji Lestari, M.Si

NIP.270069500041

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diujikan dan dinyatakan lulus dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 18 Agustus 2011
Judul : Hubungan Terpaan Bauran Promosi Dengan Minat Beli Konsumen
"Goeboex Coffee" Yogyakarta
Penyusun : Renni Retnowati
NIM : 153070205
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Pembimbing / Penguji

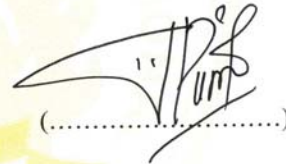
Tanda Tangan

1) Pembimbing I
M. Edy Susilo, M.Si
NIP. 197009302005101001



(.....)

2) Pembimbing II
Dr. Puji Lestari, M.Si
NIP. 270069500041



(.....)

3) Penguji I
Prayudi, MA, Ph.D
NPY. 273099802021



(.....)

4) Penguji II
Ida Wiendijarti, M. Si
NPY. 268069600631



(.....)

PERNYATAAN

Saya menyatakan skripsi dengan judul “Hubungan Terpaan Bauran Promosi dengan Minat Beli Konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta merupakan sebuah karya tulis yang saya buat sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, Agustus 2011



Renni Retnowati

MOTTO

Orang yang kuat bukan orang yang selalu menang, tapi orang yang selalu mampu bangkit dan bertahan dalam keterpurukan
-pepatah bijak-

“Tidak Ada Sesuatu yang Lebih berharga
Dari Pada Ide Satu-Satunya yang Anda Miliki”
-Emily Chartier (1868-1951), Filsuf Perancis-

Ketahuiilah bahwa bersama kesabaran ada kesenangan, bersama kesusahan ada jalan, dan bersama kesulitan akan ada kemudahan (HR. Tirmidzi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ayah dan Bunda,

*Terimakasih atas segalanya yang
telah diberikan untuk, ananda.*

Kakak dan Adikku,

*Kalian adalah segalanya
dikehidupanku, bersama kalian
aku merasakan suka dan duka.*

Kepadamu,

*Orang yang mengerti akan aku,
menemani dan memberi semangat
dalam hidup hingga saat ini.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan sujud ku hanya untuk kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat, berkah serta karunia-Nya, sehingga akhirnya skripsi dengan judul “HUBUNGAN TERPAAN BAURAN PROMOSI DENGAN MINAT BELI KONSUMEN “*GOEBOEX COFFEE*” YOGYAKARTA ini bisa selesai juga.

Berbagai rintangan dan kendala telah penulis hadapi demi selesainya skripsi ini. Melalui skripsi inilah penulis membuktikan tidak hanya kepada diri sendiri, tetapi juga kepada orang tua, bahwa penulis mampu menepati janji lulus tepat waktu. Segala rintangan dan hambatan yang penulis lalui, penulis jadikan pelajaran paling berharga, bahwa hidup butuh perjuangan, bahwa untuk mencapai puncak, harus melalui titian terkecil, bahwa untuk tahu benar harus melalui kesalahan, dan masih banyak pelajaran berharga lainnya.

Tetapi satu yang pasti, penulis bisa seperti ini juga berkat bantuan dan dorongan dari pihak-pihak yang penulis sebutkan di bawah ini :

1. Bapak M.Edy Susilo, M.Si selaku dosen pembimbing satu. Terimakasih atas bimbingannya, atas saran dan masukannya, juga atas kesabarannya selama ini dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Puji Lestari, M.Si, selaku dosen pembimbing dua. Terimakasih atas bimbingannya, atas saran dan masukannya, juga kesabarannya selama ini dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prayudi, MA, Ph.D selaku penelaah. Terimakasih atas bimbingan dan masukannya serta pembelajaran atas skripsi ini.
4. Bapak Ida Wiendijarti, M.Si selaku penelaah. Terimakasih atas bimbingan dan masukannya serta pembelajaran atas skripsi ini.
5. Orang tuaku tercinta (Ibu dan Bapak) yang senantiasa mendukung, memberi semangat, doa, dan kasih sayang kepada penulis, sehingga mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakakku (Andhyka) dan Adikku (Dewi) kalian adalah segalanya dalam kehidupanku, karena bersama kalian aku merasakan suka dan duka.
7. Kepadamu (Ridwan), Orang yang mengerti akan aku, menemani aku dan memberi semangat dalam hidup hingga saat ini
8. Sahabat-sahabatku Tata, Tina, Diaz, Tiwi, Vita, Intan yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan kewajiban ini. Love u all .
9. Yesrin, Deby, Nena my “Inspiration” thank you all Say
10. Teman-teman Komunikasi Advertising 07 yang selama 4 tahun ini suka duka bersama telah kita lewati .
11. Mbak Sari dan Staff “Goeboex Coffee” yang telah membantu dalam penelitian ini. Terimakasih atas waktunya dan segalanya .

Semoga ALLAH SWT menerima amalan tersebut sebagai suatu ibadah yang diterima di sisi-Nya.. Dan semoga ilmu yang dipelajari bermanfaat. Amin
Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembacanya.

Yogyakarta, Agustus 2011

Penulis

Renni Retnowati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Teori	11
1.6 KerangkaPemikiran	13
1.6.1 Bauran Promosi	14
1.6.2 Minat Beli	17
1.7 Hipotesis	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi	21
2.2 Minat Beli	37

2.3 Penelitian Terdahulu	39
--------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Jenis Data	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4 Ruang Lingkup Penelitian	45
3.5 Definisi Konsep	46
3.6 Definisi Operasional	46
3.6.1 Terpaan Bauran Promosi	46
3.6.2 Minat Beli	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data	49
3.8 Metode Pengukuran	51
3.9 Karakteristik Penelitian	52
3.10 Validitas dan Reliabilitas	53
3.10.1 Uji Validitas	53
3.10.2 Uji Reliabilitas	54
3.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.12 Teknik Analisis Data	59
3.12.1 Analisis Korelasi Product Moment	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian	61
Gambaran Umum “ <i>Goeboex Coffee</i> ”	61
4.2 Identifikasi Responden	64
4.3 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	66
4.3.1 Variabel Independen (X)	66

4.3.2 Variabel Dependen (Y)	69
4.4 Uji Hipotesis	74
4.5 Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Terpaan Bauran Promosi	55
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Bauran Promosi	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen	57
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Penilaian Terhadap Indikator Frekuensi	66
Tabel 4.4	Penilaian Terhadap Indikator Intensitas.....	67
Tabel 4.5	Penilaian Variabel Terpaan Bauran Promosi	68
Tabel 4.6	Penilaian Terhadap Indikator Perhatian Konsumen	69
Tabel 4.7	Penilaian Terhadap Indikator Ketertarikan Konsumen	70
Tabel 4.8	Penilaian Terhadap Indikator Keinginan Konsumen	71
Tabel 4.9	Penilaian Terhadap Indikator Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.10	Penilaian Variabel Minat Beli Konsumen	73
Tabel 4.11	Hasil Analisis Korelasi	75
Tabel 4.12	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	76

DAFTAR GAMBAR

1.6 Kerangka Pemikiran	13
3.1 Gambar Variabel X dan Variabel Y.....	48

ABSTRAK

Persaingan *Coffee Shop* belakangan ini semakin marak. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya muncul *Coffee Shop* di Yogyakarta. “*Goeboex Coffee*” sebagai salah satu coffee shop yang berada di Yogyakarta. Bauran Promosi merupakan alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas. Adanya bauran promosi tersebut maka konsumen akan mempunyai respon yang positif akan hal itu dengan munculnya minat beli dalam diri konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta yang berjumlah 80 responden. Teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini adalah teori S-R (Stimulus-Respon) yang mendukung dan yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan “*Goeboex Coffee*”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan korelasi *Product Moment*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan korelasi *Product Moment*, hasil korelasi *product moment* didapatkan sebesar 0,606 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Terpaan Bauran Promosi dengan Minat Beli Konsumen “*Goeboex Coffee*”.

Kata kunci: Bauran Promosi dan Minat Beli

ABSTRACT

Coffee Shop rivalry picked up steam lately. This is indicated by a number of emerging Coffee Shop in Yogyakarta. "Goeboex Coffee" as one of the coffee shop located in Yogyakarta. Mix Promotions is a promotional tool that is often used in marketing communication process is comprised of advertising, sales promotion, direct sales and publicity. The existence of the promotion mix is then the consumer will have a positive response to it by the emergence of buying interest in consumers. The purpose of this study was to determine whether there is a positive and significant relationship between exposure to the promotion mix with customers. Population buying interest in this study are consumers or customers "Goeboex Coffee" Yogyakarta, amounting to 80 responden. Teori used as the basis of this research is the theory of S-R (Stimulus-Respon) supported the theory in accordance with this research. This study uses quantitative methods. The population in this study were consumers or customers "Goeboex Coffee". Analysis tools used in this research is descriptive and statistical analysis Product Moment correlation. Research hypothesis in this is that there are positive and significant relationship between exposure to the promotion mix with consumer interest in buying "Goeboex Coffee" yogyakarta. Hypothesis testing is done by Product Moment correlation, the results of product moment correlation of 0.606 obtained stating that there is a positive and significant relationship between exposure to the Mix Promotions Buy Consumer Interest "Goeboex Coffee".

Key words: Mix of Promotion and Interests Buy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup bersosialisasi dan melakukan interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Proses interaksi tersebut dilakukan dengan komunikasi secara langsung (tanpa media tertentu) maupun secara tidak langsung (dengan menggunakan media tertentu). Dengan demikian, interaksi dapat berjalan sekaligus membuahkan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan masing-masing pihak. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator (pemberi) kepada komunikan (penerima) yang menghasilkan sebuah perubahan tertentu. Interaksi dengan lingkungan akan menimbulkan sisi positif maupun negatif, tergantung sulit tidaknya orang terpengaruh dengan lingkungannya. Banyak orang yang terjerumus karena masuk dalam pergaulan bebas tanpa batas (bergaul di lingkungan yang salah). Ini disebabkan oleh proses interaksi dengan lingkungan dan pergaulan yang menghasilkan sisi negatif. Komunikasi merupakan dasar dari proses interaksi antar manusia. Hal ini dapat memberikan makna ketika manusia saling bertukar informasi, pikiran, perasaan dan kebutuhan dengan lingkungan.

Berbagai bentuk hubungan antar manusia dilatar belakangi oleh berbagai alasan, kepentingan, maksud dan tujuan. Di manapun berada, seseorang selalu ingin menunjukkan eksistensi atau keberadaannya melalui suatu bentuk interaksi atau sosialisasi.

Belakangan ini, banyak komunitas yang tercipta di tengah-tengah masyarakat kita, sebagai contoh komunitas pecinta musik, komunitas pecinta otomotif, komunitas pecinta olah raga tertentu, dan masih banyak lagi. Bahkan, fenomena nongkrong atau berkumpul di warung kopi pun saat ini telah menjadi salah satu pilihan gaya hidup sekelompok masyarakat di sebagian wilayah di Indonesia. Fenomena warung kopi telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita. Hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada warung kopi. Dimana-mana warung kopi biasanya dibuka sejak fajar hingga tengah malam, bahkan banyak warung kopi yang buka dari pagi sampai pagi lagi. Umumnya warung kopi menyediakan minuman kopi manis dan panas untuk pengunjung, dilengkapi kue-kue gorengan atau nasi rawon serta rokok. Umumnya lagi, kalangan pria yang menjadi pelanggan. Biasanya, pengunjung akan berlama-lama berada di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta mengisap rokok sambil atau berbincang-bincang atau ngobrol.

Dalam perkembangannya, fenomena nongkrong di warung kopi saat ini tidak hanya menjangkit masyarakat kecil di desa-desa saja. Bahkan di kota-kota besar belakangan ini, nongkrong atau berkumpul di warung kopi merupakan salah satu kegemaran anak-anak muda, bahkan kaum intelektual mahasiswa.

Yogyakarta adalah kota pelajar, tentunya sebagian besar penghuninya adalah pelajar dan mahasiswa atau anak muda. Anak-anak muda ingin selalu mengisi hari-harinya dengan bersosialisasi dengan orang lain atau teman-teman mereka di tempat dan suasana yang nyaman, serta cocok bagi anak-anak muda. Sosialisasi dan berinteraksi, mereka akan mendapatkan suatu hal yang baru. Bagaimana anak-anak muda Yogyakarta menggunakan waktu mereka di luar kegiatan kuliah merupakan kajian menarik untuk diteliti. Terbukti kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang anak-anak mudanya bisa dibilang kreatif dan mempunyai Sumber Daya Manusia yang cukup tinggi. Banyak pelaku bisnis yang menawarkan konsep-konsep yang sangat dibutuhkan oleh anak-anak muda dan mahasiswa di Yogyakarta, mulai dari bisnis restoran, tempat hiburan, fasilitas perkuliahan, sarana olah raga, bahkan tempat-tempat nongkrong berkembang pesat di Yogyakarta.

Menyinggahi tempat-tempat berkumpul tradisional yang tersebar di Yogyakarta kiranya sebuah keharusan. Sebab di situlah bisa menikmati nuansa khas Yogyakarta, mulai dari santapannya hingga keakraban yang terbangun antar pengunjungnya. Di situ pula, generasi muda di kota wisata ini berkumpul dan merancang banyak kegiatan.

Banyaknya *coffee shop* yang ada di Yogyakarta, salah satunya adalah *Goeboex Coffee*. *Goeboex Coffee* ini mencoba untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa sebagai penyedia sarana untuk bersosialisasi. Bisnis *coffee shop* tersebut dipilih karena dianggap sesuai dengan konsep dan tujuan awal perusahaan, yaitu menyediakan tempat berkumpul yang sederhana sesuai

dengan “kantong” mahasiswa. Pada awal berdirinya, *Goeboex Coffee* hanya menempati bangunan seluas 300 m² saja, lokasinya pun terhitung masih sepi, dan berada di lingkungan persawahan. Meskipun begitu, hal ini tidak dianggap sebagai kekurangan. Perusahaan justru memaksimalkan lokasi ini dengan membuat *Goeboex Coffee* sebagai pelopor tempat berkumpul dengan nuansa alam. Dekorasinya pun disesuaikan dengan lingkungan, sebagian besar konstruksi bangunannya terbuat dari bambu, meja dan kursi yang dipilih pun terbuat dari kayu ini untuk menunjukkan kesan sederhana dari *Goeboex Coffee*. Untuk menyelaraskannya, konsep bangunan *Goeboex Coffee* ini sengaja dibuat terbuka dengan alam. Keberadaan *Goeboex Coffee* ternyata mendapat sambutan baik dari target market mereka, usaha *coffee shop* ini menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk menikmati Jogja pada malam hari, mahasiswa seakan mendapat sesuatu hal yang baru. Minum kopi dan nongkrong di warung kopi pun seakan menjadi budaya bagi mereka. Hal ini kemudian memacu adanya persaingan bisnis.

Kini, di daerah Selokan sudah ramai dengan menjamurnya beberapa *coffee shop* sejenis, seperti Sky Garden, Padikoe, Teratai, Grisse, Oase, Sawah, Barbados, B'jong, Kedai Nusantara, Lincak, dan lain-lain. Dengan perkembangan bisnis tersebut, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, dan menawarkan menu yang beragam dan variatif. Di sini, perusahaan juga dituntut untuk melakukan strategi-strategi dalam usaha memenangkan persaingan. Persaingan tersebut

memang sering terjadi pada perusahaan sejenis dalam mendapatkan posisi pasar produk atau jasa. Untuk memenangkan persaingan ini tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran dan usaha perusahaan untuk memuaskan konsumennya. Di sini, perusahaan harus lebih dahulu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta bagaimana konsumen bersikap terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan alasan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu.

B'jong Coffee, salah satu pesaing *Goeboex Coffee* menggunakan monitor dalam bentuk layar lebar sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen dengan acara nonton bola bareng, sedangkan Pendekar Coffee menjadikan coffee shop ini *free hot spot area* sebagai keunggulan mereka.

Melihat persaingan yang ada, *Goeboex Coffee* juga melakukan strategi untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan minat beli konsumennya. *Goeboex Coffee* menggunakan strategi dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang maksimal bagi pengunjungnya, mulai dari area parkir yang luas, menu kopi dan makanan ringan yang beragam dengan harga terjangkau sesuai kantong mahasiswa, sarana untuk bermain futsal yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain, dan karyawan yang berjumlah 37 orang yang ditugaskan untuk melayani pelanggan, dengan banyaknya karyawan, pelanggan dapat memperoleh pelayanan yang lebih cepat dan maksimal. Nilai tambah dari *coffee shop* ini adalah suasana yang nyaman, hidup, dan menyenangkan. Pengunjung dapat berlama-lama menikmati suasana Yogyakarta di malam

hari, dapat bersosialisasi dengan rekannya tanpa merasa didesak untuk sesegera mungkin meninggalkan tempat atau terkesan diusir. Disamping mutu produk dan pelayanan yang maksimal, suasana hangat dan bersahabat adalah daya tarik tersendiri yang menjadi keunggulan atau *strength point* Goeboex Coffee dibanding *coffee shop* lainnya. Disini juga dilengkapi dengan sumber daya manusia yang ramah serta berkompeten dibidangnya, para karyawan diposisikan untuk dapat membentuk fokus pada pelanggan, dalam artian menempatkan karyawan berhubungan langsung dengan konsumen. *Goeboex Coffee* memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan tersebut mengakibatkan adanya promosi berkesinambungan. Oleh karena itu, tak heran jika *Goeboex Coffee* selalu ramai pengunjung setiap harinya.

Sebuah perusahaan pasti memiliki kekurangan dan kelemahan, begitu juga dengan *Goeboex Coffee*, keluhan-keluhan tersebut harus segera ditangani agar tidak mempengaruhi nama baik perusahaan dan mencegah pembentukan citra buruk dari konsumen, serta mencegah pelanggan beralih pada *coffee shop* lain. Jika hal tersebut terjadi, perusahaan akan mengalami kerugian. Untuk mengatasinya, pemasaran di *Goeboex Coffee* menggunakan strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas tenaga kerja, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, menanamkan budaya disiplin pada karyawan, serta menyediakan sarana penampung kritik dan saran dari pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama. Hal ini ditujukan untuk membentuk loyalitas pelanggan agar

setia terhadap produk dan perusahaan. Strategi pemasarannya yang dengan meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam menghadapi persaingan *coffee shop* yang ada mampu membawa konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap *coffee shop* ini. Strategi ini dipilih perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* yang ada.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli-ahli yang menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Di pihak perusahaan pun agar dapat menarik atau meningkatkan minat beli konsumen, maka dalam suatu perusahaan atau usaha yang didirikan ingin memberikan pelayanan yang maksimal, memperlakukan mereka secara *personal*, dan melayani dengan sepenuh hati untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis dengan cara meningkatkan minat beli konsumen atau pelanggannya. Hubungan dengan pelanggan, pelayanan yang baik, dan kepuasan pelanggan kini menjadi strategi dan sikap yang dipilih perusahaan untuk meningkatkan pelanggan dan memacu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan.

Dalam hal ini komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting, karena dalam komunikasi pemasaran bisa menyampaikan sesuatu kepada konsumen, pemasar dan pihak terkait lainnya dalam aktivitas komunikasi yang biasanya disebut dengan elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang merupakan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas. Dengan adanya bauran promosi tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka muncul perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4. 1 Manfaat Akademis

- a. Mendapat hasil pengujian dari teori digunakan, yaitu teori S-R (Stimulus-Respon)
- b. Untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan peneliti serta lebih memahami pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.
- c. Dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan *Advertising* dan Pemasaran

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan jadi masukan dan bahan pertimbangan bagi goeboex coffee tentang hubungan yang positif dan signifikan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen goeboex coffee Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.5 Kerangka Teori

Teori S- R

Teori S-R merupakan sebagian singkatan dari Stimulus-Response yang ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Jadi unsur-unsur dalam model ini:

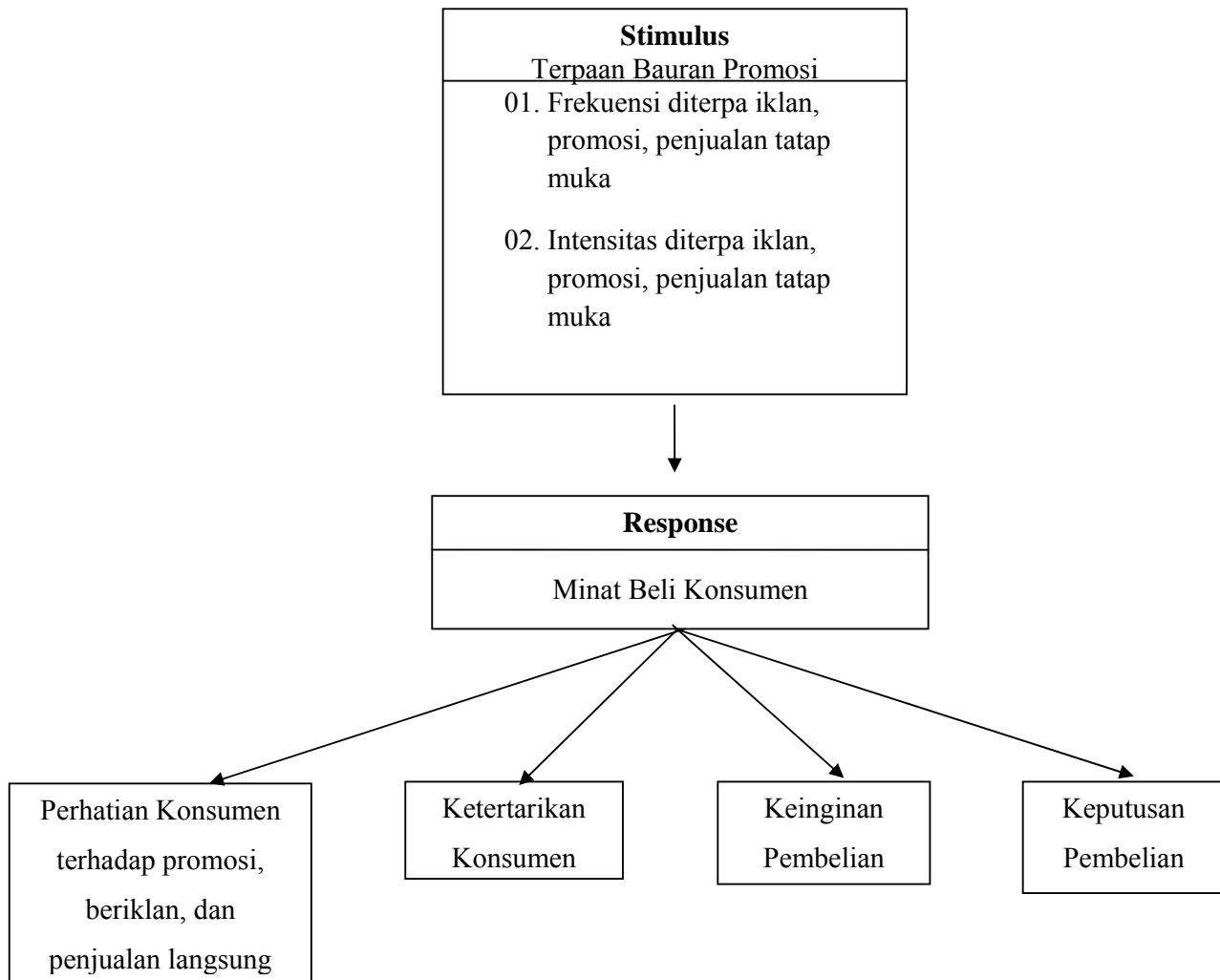
- Pesan (*Stimulus*)
- Efek (*Response*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Ada alasan untuk mempercayai bahwa pesan yang berasal dari sumber yang berwenang dan dapat dipercaya relatif akan lebih efektif, seperti halnya dengan sumber yang menarik atau dekat (serupa) dengan penerima. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya

komunikasikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerima, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap atas menerima stimulus atau pesan tersebut. Dalam teori S-R setiap efek yang menimbulkan tingkah laku dapat dimengerti melalui analisa stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Efek yang ditimbulkan merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimuli yang khusus pula. Sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Sehingga teori S-R ini menekankan berat pada pengambilan sikap yang dapat merubahnya dan tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Karakteristik komunikator akan menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap (McQuail, 1987:234-236)

Dalam teori S-R ini yang dimaksud *Stimulus* adalah Terpaan Bauran Promosi dari “Goeboex Coffee”. Sedangkan yang menjadi *Response* adalah minat beli konsumen “Goeboex Coffee”. Dalam hal *stimulus* disini bauran promosinya mempunyai indikator variabel-variabelnya. Variabel dalam stimulus ini adalah frekuensi dan intensitas dalam promosi, iklan, penjualan tatap muka atau penjualan langsung dari Goeboex Coffee. Sedangkan *response* nya adalah perhatian konsumen, ketertarikan konsumen dan keinginan pembelian, dan keputusan pembelian.

1.6 Kerangka Pemikiran



1.6.1 Bauran Promosi

Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka atau langsung. Dari semua alat promosi itu disebut dengan bauran promosi (Setiadi, Nugroho 2003 : 253).

a. Periklanan

Ada 3 tujuan utama dalam periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi. Untuk tujuan ketiga yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok tertentu. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran. Daya tarik iklan sangat penting

karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting bahwa pemasaran melalui upaya promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Tujuan dari promosi penjualan adalah merangsang permintaan konsumen, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali, sebagai suplemen periklanan, penjualan langsung, dan publisitas.

c. Penjualan Langsung atau Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Artinya penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan konsumen. oleh karena itu

berhadapan langsung dengan konsumen, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibanding dengan alat promosi lainnya.

d. Publisitas

Pemasar cenderung tidak menggunakan publisitas produk. Namun kalau menggunakan juga hanya sebagai ide yang sambil lalu. Tetapi suatu kampanye publisitas yang direncana secara masak digabung dengan elemen bauran promosi lain yang bisa menjadi sangat efektif. Dan dalam penelitian ini publisitas tidak dibahas dalam penelitian, karena di Goeboex Cofee itu sendiri publisitas tidak digunakan. Publisitas di "Goeboex Coffee" tidak dipakai karena dengan cara ini alat bauran promosi tidak efektif untuk digunakan.

1.6.2 Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi (Howard, 1985 : 35).

Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan Goeboex Cofee mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk.

Minat beli cenderung membeli pada suatu produk yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif apakah menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau atau pembelian pertama kali atau awal. Adapun perbedaan antara pembelian yang benar-benar dilakukan untuk konsumen dengan minat beli. Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan konsumen. Respon itu antara lain adalah sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. Keinginan (*Desire*)

Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. Keputusan (*Decision*)

Dalam ini pesan yang baik maka harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sesuatu.

Ada tahapan yang dilewati konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler, 1998 :162-165).

- Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

- Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

- Evaluasi Alternatif

Tahap dari keputusan pembelian ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

- Keputusan Pembelian

Tahapan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisa. Berdasarkan kerangka teori di atas maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

“Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “ goeboex cofee” di Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, promosi, penjualan langsung dan publisitas untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, maka persepsi konsumen tentang suatu produk akan salah. Hal ini perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas. Dari semua alat promosi itu disebut dengan bauran promosi.

a. Periklanan (*Advertising*)

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis yang sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri periklanan yang bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan standar, dan konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan produsen.

Periklanan juga sangat ekspresif. Saran promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring, dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (*nonpersonal*) sehingga kurang persuasif dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan. Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak, dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya

yang diperlukan untuk periklanan sangat besar. Meskipun demikian, beberapa bentuk periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan tv membutuhkan anggaran yang sangat besar.

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Definisi periklanan menurut institute praktisi periklanan Inggris dalam Jefkins (1996: 5) adalah: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis. Kotler (1998: 236) mengartikan periklanan sebagai berikut: Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler 1998: 236) Sebagai berikut:

- a) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?
- b) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?
- c) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- d) *Media* (media): media apa yang digunakan ?
- e) *Measuremen* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Dari definisi periklanan tersebut adapun terdapat tujuan periklanan.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler (1998: 236) sebagai berikut:

- a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”informasi”.

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama. Berarti disini periklanan yang informatif pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal yang penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan.

- b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”membujuk”.

Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk

produk-produk konsumsi. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran. Daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”*Pengingat*”.

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Anggaran Periklanan

Setelah memutuskan tujuan periklanan. Langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Kotler (1998:237) menyatakan ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan :

a) Tahap dalam siklus hidup produk .

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

b) Pangsa pasar dan Basis konsumen.

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsaannya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

c) Persaingan dan Gangguan

Pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

d) Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pasar konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

Pesan Periklanan

Iklan diadakan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "*kreatif*", pesan atau isi iklan disebut "*pekerjaan kreatif*". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi.

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen, yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, di antaranya :

- a. *Actual*, berhubungan dengan pengambilan keputusan, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang didapat dalam pesan iklan tersebut.
- b. Pesan iklan yang menggambarkan potongan kehidupan.
- c. Tentang demonstrasi
- d. Dan yang terakhir pesan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen yaitu pesan iklan yang menggambarkan tentang iklan perbandingan.

Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000: 588), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.

Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik. Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah. Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

b. Promosi Penjualan

Selain periklanan, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan promosi penjualan. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yaitu:

Sales Promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality.

Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Selain definisi tersebut, promosi penjualan juga merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran kegiatan promosi, promosi penjualan sendiri merupakan unsur penting dalam kegiatan produksi produk. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan kualitas produk. Hal ini yang penting dari definisi promosi penjualan bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Tingkat adaptasi (*level of adaptation*) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen

akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Dengan kata lain, tidak akan ada perbedaan respon konsumen baik perusahaan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi dilakukan terlalu sering (Sutisna, 2003:300).

Promosi penjualan dipakai secara luas oleh berbagai organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi dagang dan organisasi non profit. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen produk diberi wewenang untuk memanfaatkan seiring dengan meningkatkan tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Sementara secara eksternal, jumlah merek semakin bertambah cepat, pesaing juga semakin menggunakan promosi, konsumen semakin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan semakin menurun lantaran kenaikan biaya, dan kendala-kendala hukum.

Fungsi promosi penjualan dapat diarahkan dengan tingkat presisi yang tinggi kepada *audience* tertentu. Tiga kelompok *audience* yang merupakan sasaran promosi penjualan adalah konsumen, anggota saluran distribusi dan wiraniaga, baik mereka yang bekerja pada perusahaan maupun pada *dealer* atau grosir. Perlu diingat bahwa lebih dari itu banyak kelompok lebih kecil di dalam ketiga kelompok *audience* tersebut yang dapat dijangkau dengan cepat dan tepat. Fungsi promosi penjualan telah

mengalami perubahan secara signifikan. Pada suatu saat, proporsi anggaran komunikasi terbesar dialokasikan untuk periklanan. Setelah suatu riset menunjukkan bahwa periklanan tidak lagi mendominasi anggaran komunikasi, promosi penjualan kini lebih diperhitungkan daripada periklanan. Anggaran promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen, lebih besar daripada anggaran periklanan.

Peran promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan langsung atau tatap muka, dan hubungan masyarakat.

c. Penjualan Langsung atau Tatap Muka

Penjualan langsung merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun prefensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. di dalam penjualan langsung terjadi transaksi atau komunikasi langsung anatar penjual dan pembeli, sehingga penjual dituntut untuk mampu menyesuaikan perilakunya sesuai dengan perilaku pembeli. Dari komunikasi dan interaksi tersebut akan memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih luas, bahkan mungkin akan terjalin suatu persahabatan yang semakin erat. Penjualan langsung juga akan menerima respon secara langsung dari konsumen meskipun dengan perkataan yang sekedar basa-basi saja. Penjualan langsung diperlukan jika tidak adanya biaya periklanan yang memadai untuk pemasaran di suatu daerah tertentu secara terpusat, dan untuk suatu penjualan yang membutuhkan demonstrasi produk.

Personal selling adalah penjualan langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan sehingga kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain sebagai berikut (Tjipjono,Fandi 1997:224) :

1. *personal confrontation* , yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi (Tjipjono, Fandi 1997:224) sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
3. *Communication*, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informing Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan langsung atau penjualan tatap muka. Faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Sumber daya perusahaan, tujuan, dan strategi pemasaran.

Banyak perusahaan yang menggunakan penjualan langsung atau tatap muka sebagai alat promosi utama. Penggunaan penjualan langsung selalu harus diseleraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu

dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosi yang tepat.

Kemampuan membujuk yang tinggi dari penjualan langsung ini menjadikan alat promosi itu tepat ketika tujuannya adalah untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing yang telah ada.

- b. Karakteristik pasar sasaran
- c. Karakteristik produk
- d. Kebijakan saluran distribusi
- e. Kebijakan harga

Keunggulan penjualan langsung. Penjualan langsung mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan dari penjualan langsung yaitu :

- Penjualan langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen. Pesan penjualan langsung sering lebih bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media. Dalam penjualan langsung, proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada tenaga penjualan. Oleh karena itu tenaga penjualan juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non-verbal

- Keunggulan lainnya adalah tenaga penjual atau pekerja dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.

d. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran produk barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipunggut biaya, atau tanpa adanya pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipunggut biaya.

Pemasar cenderung tidak menggunakan publisitas produk. Namun kalau menggunakan juga hanya sebagai ide yang sambil lalu. Tetapi ada suatu kampanye publisitas yang direncana secara masak digabung dengan elemen bauran promosi lain yang bisa menjadi sangat efektif.

2.2 Minat Beli

Minat beli dipandang sebagai salah satu tahap dari perilaku konsumen. Berupa dorongan intrinsik yang mampu membuat orang sadar menaruh perhatiannya pada produk atau suatu aktivitas yang dianggap menarik. Minat terhadap suatu produk merupakan salah satu aktivitas yang didalamnya terlibat perhatian seseorang terhadap objek tertentu sehingga timbul perasaan senang sehingga terdorong untuk mendapatkan objek yang diminati tersebut. Minat merupakan motivasi yang mendorong seseorang dalam hidupnya.

Pengertian minat menurut Loudon dikatakan sebagai rangsangan yang timbul pada individu terhadap sesuatu, sehingga individu berusaha mencari informasi mengenai sesuatu tersebut (Crow and Crow, 1973 : 158)

Minat beli juga merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi) yang tertuju pada sesuatu dalam hubungan ini unsur perasaan yang terkuat. Seseorang yang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulaidengan adanya minat terhadap hal tersebut.

Minat merupakan motif dan dorongan yang menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu objek. Dimana objek yang dimaksud bisa berupa barang atau sebuah aktivitas. Minat beli berkaitan dengan kepribadian yang kompleks dan unik pada masing-

masing individu. Berupa dorongan yang mampu membuat individu sadar memberikan perhatian pada suatu hal yang dianggap menarik.

Awal mula seseorang pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap objek tersebut. Seperti yang tercantum diatas, walaupun hanya sekedar tertarik, memperhatikan hingga coba memahami dan akhirnya melakukan aksi terhadap objek tersebut, semua itu tidak akan terjadi jika sebelumnya tidak ada minat terlebih dahulu.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini selain mengacu pada data dan dasar teori, peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

Penelitian mengenai bauran promosi sebelumnya sudah pernah diteliti oleh Josie Kristy (2010) dengan judul “Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan *Market Share* pada Cake Shop Yogyakarta dengan hasil penelitian bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *market share* pada Cake Shop Yogyakarta.

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Josie Kristy (2010) antara lain:

Persamaan:

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi, periklanan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat atau publisitas.
2. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai analisis strategi bauran promosi terhadap peningkatan market share cake shop yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang hubungan terpaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen.
2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di Cake Shop Yogyakarta, sedangkan penelitian ini pada “Goeboex Coffee” .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *metode kuantitatif*, karena analisisnya berdasarkan pada angka dan perhitungan. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu jenjang yakni dari penelitian yang sekedar mempergunakan kuantitatif hingga penelitian yang menggunakan kriteria kuantitatif dalam menarik kesimpulan. Adapun ciri-ciri dari metode penelitian kuantitatif yaitu :

- Klasifikasi dan kuantifikasi fenomena sosial (variabel interval, kekuatan korelasi antar variabel)
- Kriteria kuantitatif dalam pengambilan kesimpulan.
- Analisis data dimulai setelah proses pengumpulan data.
- Memiliki teknik-teknik standar pengukuran dan analisis data. Sementara itu, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kelebihan dari kuesioner adalah responden dapat memikirkan berbagai pertanyaan yang ditanyakan kepada dirinya.

3.2 Populasi & Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2002:128). Di sini populasi dalam penelitian ini adalah konsumen “*Goeboex Coffee*.” Adapun jumlah populasinya adalah 400 yang menjadi konsumen tiap harinya di “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta. (Sumber : “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta).

Sampel

Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih. Cara pengambilan sample dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel ini dipakai karena dapat memberikan jaminan yang lebih besar bahwa setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Cara penentuan ukuran sampel dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (dalam penelitian ini 10%)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\&= \frac{400}{1 + 400 \cdot (0.1)^2} \\&= \frac{400}{1 + 400 \cdot 0,01} \\&= 80\end{aligned}$$

Maka dari jumlah populasi yang ada dipilih sampel 80 orang.

3.3. Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya dan diolah sendiri oleh perorangan atau organisasi. Dalam penelitian ini , data yang didapat dikumpulkan melalui pembagian kuisioner kepada sampel yang telah ditunjuk atau dipilih.

3.3.2 Data Sekunder

Data ini merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh dari sumber tertentu dalam bentuk jadi atau telah diolah pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder menggunakan studi pustaka yakni dengan menggunakan pustaka-pustaka penunjang seperti buku-buku sebagai referensi, dan dokumen-dokumen dalam internet. Hal ini tentunya bertujuan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian sehingga mampu memperjelas fenomena yang dianalisis.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas/ Pengaruh (x) :

Variabel ini adalah variabel yang memberikan pada variabel lain, sehingga variabel ini tidak akan muncul variabel tersebut yang kemudian akan menjadi variabel terikat/ terpengaruh. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan bauran promosi “*Goeboex Coffee*”.

b. Variabel Terikat/ Terpengaruh (y)

Variabel terikat adalah variabel yang hanya muncul karena pengaruh variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen atau pelanggan “*Goeboex Cofee*” Yogyakarta

3.5 Definisi Konsep

3.5.1 Terpaan Bauran Promosi

Proses komunikasi pemasaran yang dalam penyampaian pesan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka atau langsung. (Setiadi, Nugroho 2003 : 253).

3.5.2 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap sesuatu produk yang harus dipenuhi (Howard, 1985 : 35)

.3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Terpaan Bauran Promosi

Dimana proses komunikasi pemasaran yang dalam penyampaian pesan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka atau langsung. (Setiadi,Nugroho 2003 : 253).

Indikatornya :

01. Frekuensi diterpa promosi, beriklan, dan penjualan langsung

Frekuensi atau seberapa sering responden dalam melihat adanya promosi-promosi, iklan, penjualan langsung, yang dilakukan Goeboex Cofee dalam beriklan dalam waktu 1 minggu, 1 bulan dan seterusnya.

02. Intensitas diterpa promosi, beriklan, dan penjualan langsung

Intensitas merupakan tingkat perhatian responden atau konsumen dalam memperhatikan isi pesan yang ada dalam promosi dan iklan-iklan yang dilakukan. Responden atau konsumen yang memperhatikan tersebut selanjutnya akan bertindak atau tertarik dengan adanya promosi-promosi, iklan dalam Goeboex Cofee tersebut.

3.6.2 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap sesuatu produk yang harus dipenuhi (Howard, 1985 : 35)

Indikatornya

a. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

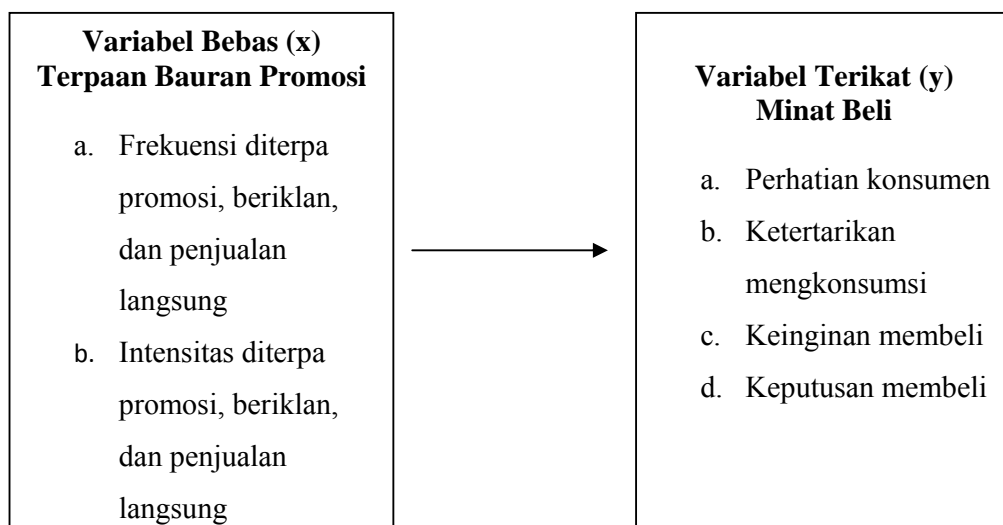
c. Keinginan (*Desire*)

Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. Keputusan (*Decision*)

Dalam ini pesan yang baik maka harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sesuatu.

Gambar 3.1



3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarkan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Untuk dapat menggunakan teknik ini, tentu saja para responden harus mempunyai tingkat pendidikan yang memadai untuk dapat membaca dan menuliskan atau memilih jawabannya. Dalam kuesioner ini nantinya akan diajukan pertanyaan dengan model tertutup, yakni pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda, misalnya member tanda silang atau centang pada jawaban yang dipilih.

3.7.2 Observasi

Suatu observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi di lapangan yang sebenarnya. Hal itu dilakukan untuk mempermudah penelitian. Observasi dilakukan di Goeboex Cofee Yogyakarta. Dimana seperti yang sudah ditetapkan sebelumnya, bahwa responden diambil dari sebagian Konsumen atau pelanggan Goeboex Cofee.

3.7.3 Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan yaitu menggunakan sumber pustaka penunjang, seperti dengan mencari dan membaca buku-buku panduan yang menjelaskan mengenai definisi komunikasi pemasaran, minat beli konsumen. Selain itu juga penulis *browsing* melalui internet dan menggunakan dokumen-dokumen seperti yang ada dalam *blog* di internet, dll.

3.8. Metode Pengukuran

Untuk mengukur sikap secara langsung dalam penelitian ini akan digunakan skala likert oleh Rensis Likert. Dalam skala ini menggunakan sejumlah pernyataan untuk mengukur sikap yang berdasarkan pada rata-rata jawaban. Likert di dalam pernyataannya menggambarkan pandangan yang ekstrem pada masalahnya. Setelah pernyataan dirumuskan, selanjutnya adalah membagikan kepada sejumlah responden yang akan diteliti. Kepada responden diminta untuk menunjukkan tingkatan jawaban setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan dengan empat pilihan skala :

sangat setuju (SS)	: 5
setuju (S)	: 4
ragu-ragu (RR)	: 3
tidak setuju (TS)	: 2
sangat tidak setuju (STS)	: 1

Skor lima diberikan kepada yang menjawab sangat setuju, dan skor satu diberikan kepada yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan semacam ini dimaksudkan untuk menghilangkan pernyataan yang terasa membosankan atau diinterpretasikan dengan lebih dari satu macam.

Ciri khas dari skala Likert ialah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh oleh seseorang merupakan indikasi bahwa orang tersebut sikapnya makin positif terhadap objek sikap, demikian sebaliknya. Penentuan dari pernyataan-pernyataan tersebut diambil dari banyak pernyataan yang disaring melalui uji coba yang dikenakan pada subjek uji coba. Dari hasil uji coba dipilih pernyataan-pernyataan yang cukup baik, baik yang bersifat positif maupun yang negatif.

3.9 Karakteristik Penelitian

Penelitian tentang hubungan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “Goeboex Coffee” Yogyakarta dimana konsumen atau pelanggan “Goeboex Coffee” sebagai objek yang diteliti. Dalam pengumpulan data, peneliti melibatkan 80 orang responden yang menjadi konsumen di “Goeboex Coffee” Yogyakarta. Kuesioner terdiri dari 27 butir pertanyaan yang diujikan. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan di penelitian ini dan melibatkan 30 orang responden. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan dalam hal validitas dan reliabilitas butir pertanyaan.

3.10 Validitas & Reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengukuran hubungan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “Goeboex Coffee” dalam penelitian yang sebenarnya, maka perlu diadakan pengukuran uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan terhadap calon responden sebanyak 30 orang.

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya validitas instrument yang menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga syarat minimum suatu instrument untuk dianggap valid adalah jika tingkat signifikansi dari r hitung $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel, r tabel dalam penelitian ini sebesar (0,361) didapat dari $df = N - 2$, dalam kasus ini $df = 30 - 2 = 28$ dan $p = 0,05$. Untuk menguji validitas tersebut peneliti menggunakan rumus *pearson's correlation (product moment)*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan: r_{xy} = koefisien korelasi product moment
 n = jumlah sampel
 $\sum x_i$ = jumlah skor butir
 $\sum y_i$ = jumlah skor total
 $\sum x_i y_i$ = jumlah perkalian skor butir dan skor total
 $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor butir
 $\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat skor total

3.10.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrumen yang beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Untuk menguji reliabilitas instrument digunakan rumus *cronbach's alpha coefficient*, dengan rumus:

$$r_{1,1} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma \cdot b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan : $r_{1,1}$ = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 σ_1^2 = Jumlah varians total
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Penilaian tingkat reliabilitas sangat ditentukan oleh seberapa jauh resiko alpha bila diterima sedikit resiko. Semakin besar nilai alpha yang dihasilkan (lebih besar dari 0,6) berarti butir-butir kuesioner semakin reliable. Untuk menguji reliabilitas digunakan digunakan *cronbach alpha coefficient* $> 0,6$.

3.11 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Berikut adalah hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada 30 konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta, yang digunakan sebagai sampel untuk mengukur keakuratan kuesioner penelitian.

a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Terpaan Bauran Promosi

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Terpaan Bauran Promosi

No	r hitung	signifikansi	r tabel	Keterangan	Keterangan	Keterangan
1	.644**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
2	.786**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
3	.822**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
4	.924**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
5	.800**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
6	.710**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
7	.709**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
8	.734**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
9	.773**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
10	.759**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
11	.838**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
12	.670**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2011

Dari tabel r hitung diatas secara statistik terbukti bahwa nilai r hitung untuk semua indikator dan variabel terpaan bauran promosi lebih besar dari r tabel. Dengan demikian untuk variabel terpaan bauran promosi hasilnya valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Bauran Promosi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	12

Dari tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach Alfa* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel terpaan bauran promosi adalah *Reliable*.

b. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Minat Beli Konsumen

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

No	r hitung	Signifikansi	r table	Keterangan	Keterangan	Keterangan
1	.642**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
2	.601**	,001	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
3	.770**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
4	.529**	,001	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
5	.748**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
6	.682**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
7	.376*	,049	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
8	.660**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
9	.701**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
10	.733**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
11	.573**	,001	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
12	.697**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
13	.678**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
14	.500**	,009	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
15	.626**	,001	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2011

Dari tabel r hitung diatas secara statistik terbukti bahwa nilai r hitung untuk semua indikator dan variabel minat beli lebih besar dari r tabel. Dengan demikian untuk variabel terpaan bauran promosi hasilnya valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	30
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	15

Dari tabel 3.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien cronbasch alfa > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel minat beli konsumen adalah reliable.

3.12 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyebaran data tersebut menggunakan alternatif jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1.

3.12.1 Analisis Korelasi

Korelasi Product Moment

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama (Sugiyono, 2007:212). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* karena peneliti ingin menguji hipotesis hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Adapun rumus teknik korelasi ini adalah sebagai berikut
(Sugiyono, 2007:212):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Ket:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

x^2 = kuadrat dari x

y^2 = kuadrat dari y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Gambaran Umum “*Goeboex Coffee*”

“*Goeboex Coffee*” hadir di kawasan Seturan untuk memberikan suatu inovasi baru yang menawarkan konsep tempat yang nyaman untuk sekedar melepas penat, bersantai, dan berkumpul dengan keluarga maupun sahabat. Tepatnya, “*Goeboex Coffee*” terletak di jalan Perumnas Mundu, Seturan, kelurahan Catur Tunggal, kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Sejarah Singkat “*Goeboex Coffee*” resmi dibuka 26 Januari 2006, nama “*Goeboex*” sendiri diambil dari konsep bentuk bangunan gubuk yang sangat sederhana. Dalam kurun waktu perkembangannya, dalam tiga tahun terakhir ini telah banyak menampung para konsumen silih berganti. “*Goeboex Coffee*” adalah bentuk usaha warung kopi yang berusaha mengenalkan beberapa menu minuman kopi-kopi Nusantara yang mempunyai ciri khas dari daerahnya masing-masing dan minuman modern dan menu lainnya.

“*Everyday is holiday, it’s coffee time*” merupakan slogan yang sesuai karena kemampuan “*Goeboex Coffee*” dalam menarik ratusan konsumen menjadi pelanggan. Dengan konsep gabungan kesederhanaan tetapi tetap berusaha menyuguhkan menu makanan dan minuman yang berkualitas dengan pelayanan yang akan terus ditingkatkan. Menu utama yang disajikan adalah “*kopi original Goeboex*” dengan aroma rasa yang khas. Kopi yang disajikan secara tradisional

dinikmati dengan suasana untuk bersantai. Ide mendirikan usaha warung kopi ini awalnya datang dari pengamatan pihak pengelola “*Goeboex Coffee*” akan kebutuhan anak muda khususnya mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk bersantai atau dalam istilah anak muda dikenal “*tempat nongkrong*”. Karena sasaran pasarnya adalah semua kalangan, khususnya mahasiswa dan pelajar maka “*Goeboex Coffee*” memberikan harga yang terjangkau namun tidak menurunkan kualitas rasa.

“*Goeboex Coffee*” mempunyai Visi dan Misi. Visinya adalah menjadikan “*Goeboex Coffee*” sebagai tempat nongkrong pilihan utama semua kalangan. Sedangkan Misi dari “*Goeboex Coffee*” adalah bentuk usaha warung kopi yang berusaha mengenalkan beberapa menu minuman kopi-kopi nusantara Indonesia yg mempunyai ciri khas dari daerahnya masing-masing dan menu lainnya. “*Everyday is holiday, it’s coffee time*” merupakan slogan yang sesuai karena kemampuan “*Goeboex Coffee*” dalam menarik ratusan konsumen menjadi pelanggan. Dengan konsep gabungan kesederhanaan tetapi tetap berusaha menyuguhkan menu makanan dan minuman yang berkualitas dengan pelayanan yang akan terus ditingkatkan. Suasana di “*Goeboex Coffee*” seperti di rumah sendiri karena memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Jumlah karyawan dan karyawan “*Goeboex Coffee*” berjumlah 37 orang yang bekerja di masing-masing posisinya. Karyawan dan karyawan yang dimaksud di sini adalah cashier, catcher dan security. *Cather* adalah istilah yang dibuat oleh “*Goeboex Coffee*” untuk karyawan atau karyawan yang ahli dalam meracik kopi dan pramusaji diluar maupun didalam *store*. Kegiatan *Cather* itu

sendiri adalah memasak, *mixing*, *serving*, *cleaning*. Dari 37 orang di atas, hanya 4 orang yang termasuk karyawan tetap, 3 orang karyawan *training*, dan sebagian besar sisanya adalah karyawan *part time* atau paruh waktu, karena sebagian besar karyawan dan karyawan *“Goeboex Coffee”* masih menyandang status sebagai mahasiswa. Di *“Goeboex Coffee”*, para karyawan dan karyawan tersebut dibagi menjadi tiga shift. Shift pertama bekerja sebelum *opening store*, yaitu pukul 14.00 sampai pukul 18.00, shift kedua bekerja dari pukul 18.00 sampai pukul 22.00, dan shift ketiga bekerja dari pukul 22.00 sampai setelah *closing store*, yaitu pukul 02.00 dini hari. Walaupun demikian, shift malam hari tentu lebih banyak jumlahnya daripada shift siang karena tempat ini biasanya mulai ramai dikunjungi pengunjung mulai pukul 20.00 hingga larut malam.

Fasilitas yang disediakan untuk mendukung usaha sebagai tempat berkumpul dan bersantai, *“Goeboex Coffee”* tidak menawarkan konsep yang mewah. Di sini, *“Goeboex Coffee”* menawarkan sebuah konsep tempat nongkrong dan bersantai yang tradisional, natural, tetapi tetap *comfortable*. Fasilitas fisik yang ditawarkan *“Goeboex Coffee”* hanyalah tempat duduk dengan kapasitas yang banyak didukung dengan lahan parkir yang luas. Konsep bangunannya pun terbuka. Dengan komposisi kayu dan bambu membuat kesan tradisional, letaknya yang di pinggir sawah juga membuat *“Goeboex Coffee”* lebih tampak natural. Musik yang menggema dari beberapa speaker kecil di berbagai sudut *“Goeboex Coffee”* menambah rasa nyaman bagi pengunjungnya. Selain itu, *“Goeboex Coffee”* juga menyuguhkan *live music* pada hari Rabu dan Sabtu.

4.2. Identifikasi Responden

4.2.1. Gambaran Responden

Penelitian dalam skripsi ini dilakukan terhadap 80 responden pada konsumen “Goeboex. Analisis terhadap karakteristik responden digunakan untuk mengetahui jumlah dan persentase karakteristik responden adalah berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	49	61
Perempuan	31	39
TOTAL	80	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.1 hasil jawaban responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa, jumlah responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 49 orang (61%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 31 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau pengunjung “*Goeboex Coffee*” lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki karena kebanyakan dari mereka lebih suka berkumpul bersama teman-teman di malam hari dibandingkan dengan perempuan. Perempuan lebih memikirkan keamanan dan keselamatan jika akan berkumpul dengan teman-teman di malam hari.

b. Usia Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
>26 tahun	6	7,5
21-25 tahun	60	75
<20 tahun	14	17,5
TOTAL	80	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil jawaban responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa, jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia antara usia 21-25 tahun dengan jumlah 60 orang (75%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 25 tahun dengan jumlah 6 orang (7,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen “Goeboex Coffee” adalah berusia 21-25 tahun yang masih didominasi oleh status mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta dan senang berkumpul-kumpul dengan teman-temannya untuk menghilangkan kepenatan.

4.3. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Berikut adalah hasil dari tanggapan-tanggapan atau penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Independen (X)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 orang responden, maka dapat diidentifikasi mengenai indikator dari variabel terpaan bauran promosi sebagai berikut:

a. Penilaian Terhadap Indikator Frekuensi

Tabel 4.3
Penilaian Terhadap Indikator Frekuensi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	9	11,3
Tinggi	37	46,3
Sedang	22	27,5
Rendah	12	15
Sangat rendah	0	0
Jumlah	80	100

Sumber :data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.3 hasil jawaban dari 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian terhadap frekuensi diterpa iklan, promosi, penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” tinggi . sebanyak 37 orang atau 46,3% responden menyatakan bahwa mereka sering melihat promosi, iklan di facebook dan sering melihat penjualan langsung di Goeboex

Coffee. Dari frekuensi yang diperoleh itulah maka membuat para konsumen tahu tentang iklan, promosi, penjualan langsung yang ada di “*Goeboex Coffee*”.

b. Penilaian Terhadap Indikator Intensitas.

Tabel 4.4
Penilaian Terhadap Indikator Intensitas

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	22	27,5
Tinggi	35	43,8
Sedang	13	16,3
Rendah	10	12,5
Sangat rendah	0	0
Jumlah	80	100

Sumber :data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.4 hasil jawaban dari 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian terhadap intensitas diterpa iklan, promosi, penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” tinggi. Hal itu disebabkan karena sebanyak 35 orang atau 43,8% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui isi pesan yang ada dalam promosi “*Goeboex Coffee*”, selalu mengulang ketika membaca isi pesan dan membaca secara detail promosi dan iklan “*Goeboex Coffee*”. Dari intensitas tersebut membuat responden atau konsumen “*Goeboex Coffee*” mengerti isi pesan yang disampaikan “*Goeboex Coffee*” dalam beriklan dan promosi. Responden atau konsumen juga mencermati proses penjualan langsung *Goeboex Coffee*.

c. Penilaian Indikator Terpaan Bauran Promosi (Variabel X)

Tabel 4.5
Penilaian Terhadap Bauran Promosi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	8	10
Tinggi	46	57,5
Sedang	19	23,8
Rendah	7	8,8
Sangat rendah	0	0
Jumlah	80	100

Sumber :data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban dari 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian konsumen terhadap bauran promosi yang terdiri dari frekuensi dan intensitas dalam beriklan, promosi, dan penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” tinggi. Hal itu disebabkan karena sebanyak 46 orang atau 57,5% responden menyatakan bahwa dengan seringnya frekuensi mereka dalam melihat iklan dimedia (seperti facebook,spanduk) , promosi, dan penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” dan intensitas mereka dalam mengetahui isi pesan yang ada dalam iklan, promosi “*Goeboex Coffee*”, dengan selalu mengulang ketika membaca isi pesan dan membaca secara detail promosi dan iklan “*Goeboex Coffee*”. Dari frekuensi dan intensitas itulah yang membuat responden atau konsumen “*Goeboex Coffee*” mengerti iklan, promosi dan penjualan langsung yang ada di “*Goeboex Coffee*”.

4.3.2 Variabel Dependen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 orang responden, maka dapat diidentifikasi mengenai indikator dari variabel minat beli konsumen sebagai berikut:

a. Penilaian Terhadap Perhatian Konsumen

Tabel 4.6
Penilaian Terhadap Indikator Perhatian Konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	9	11,3
Tinggi	46	57,5
Sedang	16	20
Rendah	8	10
Sangat rendah	1	1
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban dari 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian perhatian konsumen terhadap iklan , promosi dan penjualan langsung “*Goeboex Coffee*” tinggi. Hal itu disebabkan karena sebanyak 46 orang atau 57,5% responden menyatakan bahwa mereka selalu memperhatikan promosi, iklan, penjualan langsung yang ada di “*Goeboex Coffee*”, memperhatikan slogan dari iklan yang ada, dan memperhatikan isi pesan yang ada di promosi dengan sungguh-sungguh. Hal itu yang membuat para responden yang merupakan pelanggan atau konsumen “*Goeboex Coffee*” mengetahui secara detail tentang iklan, promosi, penjualan langsung yang ada di “*Goeboex Coffee*”. Dal hal itulah intensitas diterpa iklan, promosi, dan penjualan langsung konsumen bisa mengetahuinya.

b. Penilaian Terhadap Ketertarikan Konsumen

Tabel 4.7

Penilaian Terhadap Indikator Ketertarikan Konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	18	22,5
Tinggi	43	53,8
Sedang	15	18,8
Rendah	3	3,8
Sangat rendah	1	1,3
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian ketertarikan konsumen terhadap iklan, promosi dan penjualan langsung “*Goeboex Coffee*” tinggi. Hal ini disebabkan karena sebanyak 43 orang atau 53,8% responden menyatakan bahwa mereka tertarik ke *Goeboex Coffee* karena tempat yang nyaman dengan kesederhanaanya, produk yang ditawarkan dan memberikan potongan harga dalam promosi dan iklan. Hal tersebut yang membuat sebagian besar konsumen tertarik untuk ke “*Goeboex Coffee*”. Tempat yang nyaman pasti akan membuat suasana menjadi betah. Pelayanan pun juga menjadi kesan tersendiri bagi para konsumen, karena jika pelayanannya bagus maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. dan juga akan adanya produk yang bervariasi konsumen bisa memilih atau membeli produk sesuai dengan selera konsumen.

c. Penilaian Terhadap Keinginan Pembelian

Tabel 4.8
Penilaian Terhadap Indikator Keinginan Pembelian

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	14	17,5
Tinggi	33	41,3
Sedang	21	26,3
Rendah	11	13,8
Sangat rendah	1	1,3
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.8 hasil jawaban dari 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian terhadap keinginan pembelian di “*Goeboex Coffee*” tinggi. Hal itu disebabkan sebanyak 33 orang atau 41,3% responden menyatakan bahwa keinginan pembelian dipengaruhi karena melihat iklan, promosi yang ada di facebook, di brosur atau di spanduk jalanan. Hal itu yang membuat para konsumen mempunyai keinginan pembelian di “*Goeboex Coffee*”.

d. Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Penilaian Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	10	12,5
Tinggi	44	55
Sedang	18	22,5
Rendah	8	10
Sangat rendah	0	0
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.9 hasil jawaban dari 80 responden “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian terhadap keputusan pembelian di “*Goeboex Coffee*” tinggi. Hal tersebut disebabkan karena sebanyak 44 orang atau 55,0% responden menyatakan bahwa keputusan pembelian itu terjadi setelah konsumen melihat, membaca iklan dan promosi. Selain itu harga yang terjangkau yang ditawarkan dalam promosi dan iklan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di “*Goeboex Coffee*”.

e. Penilaian Terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y)

Tabel 4.10

Penilaian Terhadap Minat Beli Konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	11	13,8
Tinggi	47	58,8
Sedang	19	23,8
Rendah	3	3,8
Sangat rendah	0	0
Jumlah	80	100

Sumber : data primer dioalah 2011

Berdasarkan tabel 4.10 hasil jawaban dari 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian terhadap minat beli konsumen tinggi. Hal tersebut disebabkan karena sebanyak 47 orang atau 58,8% responden menyatakan bahwa minat beli konsumen terjadi karena adanya perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keputusan pembelian konsumen akan produk yang di iklankan dan dipromosikan melalui media. Hal itu bisa dilihat dengan selalu memperhatikan promosi, iklan dan penjualan langsung yang ada di “*Goeboex Coffee*”. Dengan memperhatikan slogan , memperhatikan isi pesan yang ada dalam iklan, promosi yang ada. Tempat yang nyaman dengan kesederhanaan dan produk yang ditawarkan memberikan potongan harga menjadi ketertarikan bagi konsumen untuk ke “*Goeboex Coffee*”. Dengan gencarnya beriklan, promosi yang ada dimedia (seperti facebook, brosur, iklan) menjadikan konsumen mempunyai keinginan untuk pembelian. Selain hal tersebut dengan melihat, membaca iklan, promosi dan harga yang ditawarkan terjangkau membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Adanya perhatian, ketertarikan,

keinginan, dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan produk yang dilakukan dengan beriklan, promosi dan penjualan langsung itulah yang mempengaruhi minat beli konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “*Goeboex Cofee*” di Yogyakarta.

Data penelitian didapatkan dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan sebanyak 80 responden konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta. Jenis data yang didapatkan adalah termasuk data ordinal dengan skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert yaitu sangat setuju diberi skala 5, setuju diberi skala 4, ragu-ragu diberi skala 3, tidak setuju diberi skala 2 dan sangat tidak setuju diberi skala 1.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak terbukti maka dilakukan analisis korelasi product moment yaitu digunakan untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “*Goeboex Coffee*”.

Hasil korelasi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Korelasi

		Terpaan bauran promosi	Minat beli konsumen
Terpaan bauran promosi	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Minat beli konsumen	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi Product Moment antara variabel terpaan bauran promosi (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,606 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf kesalahan sebesar 0,05 dan jumlah responden sebanyak 80 orang maka didapat r tabel *product moment* sebesar 0,220. Jika dihitung maka diketahui r tabel < r hitung yaitu $0,220 < 0,606$.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang didapatkan, maka dapat memberikan kesimpulan terhadap koefisien korelasi hasil analisis maka dapat diinterpretasikan terhadap tabel nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi 0,606 hal ini berarti bahwa tingkat hubungan antara variabel X dan Y masuk dalam kategori kuat, dengan kata lain terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel bauran promosi dengan minat beli konsumen “Goeboex Coffee” Yogyakarta .

4.5 Pembahasan

Bauran promosi merupakan beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi, penjualan langsung atau tatap muka dan publisitas atau hubungan masyarakat.

Periklanan itu sendiri adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis. Tujuan utama dari periklanan tersebut yaitu memberikan informasi atas produk atau barang kepada para konsumen, membujuk para konsumen, dan mengingatkan kembali atau *reminding*. Setelah tujuan dari periklanan pasti ada anggaran dalam periklanan. Ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, antara lain yaitu tahap dalam siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, adanya persaingan dan gangguan , frekuensi periklanan. Pesan periklanan dan pemilihan media periklanan juga penting dalam periklanan. Periklanan yang ada di “*Goeboex Coffee*” mereka memilih beriklan di facebook, melalui brosur, dan papan reklame . “*Goeboex Coffee*” memilih beriklan di Facebook karena media tersebut bisa menjangkau semua kalangan untuk melihat dan mengetahui isi pesan iklan yang ada. Selain menjangkau, biaya beriklan dimedia jejaring sosial tersebut relatif murah, karena semua kalangan bisa melihatnya yang sebagian besar konsumen atau pelanggan itu menjadi komunitas dalam “*Goeboex Coffee*

Community". Jadi di dalam beriklan di media facebook "*Goeboex Coffee*" mengiklankan semua produk dan fasilitas yang ada disana. Selain itu "*Goeboex Coffee*" mempunyai komunitas tersendiri untuk pelanggan atau konsumen "*Goeboex Coffee* dengan istilah "*Goeboex Coffee Community*". Selain beriklan di media Facebook "*Goeboex Coffee*" memilih beriklan di iklan luar ruang seperti Papan reklame. Iklan luar ruang atau papan reklame dipilih karena beriklan di tempat terbuka memerlukan biaya yang relatif tidak mahal, dan mampu menjangkau presentase yang besar dari populasi konsumen karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. "*Goeboex Coffee*" memanfaatkan beriklan diluar ruang seperti papan reklame karena pesan iklan yang disampaikan dengan sarana papan reklame harus ringkas karena dibaca orang sambil berjalan atau berkendara. Oleh karena itu iklan luar ruang paling sesuai untuk pesan yang bersifat membantu orang mengingat suatu produk. Papan reklame yang ada di "*Goeboex Coffee*" berukuran besar dengan gambar berwarna sesuai dengan warna produk yang diiklankan, dan disertai dengan kata-kata yang ringkas.

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang dipakai oleh pemasar. Promosi penjualan juga memiliki unsur penting dalam kegiatan produksi produk. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan kualitas produk. Hal ini yang penting dari promosi penjualan bahwa upaya pemasaran melalui promosi

penjualan dilakukan dalam jangka pendek, promosi penjualan tidak bisa dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun, karena akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, dan juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Bentuk promosi penjualan yang ada di “*Goeboex Coffee*” adalah melalui pendekatan personal yaitu komunikasi langsung yang dilakukan antara dua orang atau lebih yaitu antara penjual dengan konsumen berkomunikasi secara langsung secara tatap muka, bisa dengan cara menawarkan produk-produk baru yang ada di “*Goeboex Coffee*” dan menawarkan potongan harga setiap pembelian tertentu. Promosi penjualan akan efektif apabila dalam penyampaian pesan sebisa mungkin menarik perhatian, keinginan, dan ketertarikan konsumen agar melakukan suatu keputusan pembelian.

Selain periklanan dan promosi penjualan dalam bauran promosi ada juga penjualan langsung atau penjualan tatap muka. Penjualan langsung adalah alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Artinya penjualan langsung atau tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen serta berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu berhadapan langsung dengan konsumen, penjualan langsung atau tatap muka mempunyai kelebihan tersendiri dibanding dengan alat promosi lainnya. Penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” yaitu dengan menawarkan langsung produk-produk yang ada kepada konsumen “*Goeboex Coffee*” dan memberi tahu

keistimewaan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan akan produk-produk yang ditawarkan dan umpan baliknya.

Hubungan masyarakat atau yang dikenal dengan publisitas, pemasar cenderung tidak menggunakan publisitas produk. Namun kalau menggunakan juga hanya sebagai ide yang sambil lalu. Tetapi suatu kampanye publisitas yang direncana secara masak dan digabung dengan elemen bauran promosi lain bisa menjadi efektif. Dalam penelitian ini publisitas tidak dipakai, karena komunikasi pemasaran di “*Goeboex Coffee*” hanya menggunakan iklan, promosi, dan penjualan langsung.

Minat beli merupakan bagian dari proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Minat beli di sini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan “*Goeboex Coffee*” mempunyai respon yang menunjukkan adanya perhatian, keinginan, ketertarikan, keputusan pembelian dan tindakan konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk.

Dalam penelitian hubungan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “*Goeboex Coffee*” didapatkan hasil analisis data, responden yang terdiri dari 80 orang dalam penelitian ini sebagian besar

berjenis kelamin laki-laki sebesar 61%, dengan usia 21-25 tahun.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel terpaan bauran promosi dinilai tinggi pada indikator frekuensi diterpa iklan, promosi dan penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” sebesar 46,3%, dan indikator intensitas diterpa iklan, promosi, dan penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*” sebesar 43,8%. Secara keseluruhan terpaan bauran promosi di “*Goeboex Coffee*” sebesar 57,5 % yang dipengaruhi oleh frekuensi dan intensitas konsumen dalam melihat dan mengetahui isi pesan dalam beriklan, promosi dan penjualan langsung di “*Goeboex Coffee*”.

Sedangkan untuk variabel minat beli konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini rata-rata jawabannya menilai bahwa minat beli konsumen di *Goeboex* tinggi. Jawaban dari responden tersebut dapat terlihat pada indikator perhatian konsumen terhadap iklan, promosi, penjualan langsung yang ada di “*Goeboex Coffee*” sebesar 57,5%, ketertarikan konsumen terhadap adanya iklan, promosi dan penjualan langsung sebesar 53,8%, keinginan pembelian konsumen sebesar 41,3%, keputusan pembelian konsumen sebesar 55%, dan sebesar 58,8 % keseluruhan minat beli konsumen yang ada di “*Goeboex Coffee*” .

Hasil Analisis korelasi Product Moment didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “*Goeboex Coffee*” Yogyakarta. Hasil korelasi product moment diperoleh sebesar 0,606

dengan signifikan 0,000 dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 maka didapat r table product moment sebesar 0,220. Jadi jika dihitung maka diketahui r tabel $< r$ hitung yaitu $0,220 < 0,606$. Hal ini berarti bahwa tingkat hubungan antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “Goeboex Coffee” Yogyakarta kuat.

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-R (*stimulus-respon*), dimana teori S-R merupakan teori yang berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik di luar maupun di dalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Dalam hal ini “Goeboex Coffee” memberikan rangsangan kepada konsumen atau pelanggannya dengan alat bauran promosi mereka yang berupa iklan, promosi, dan penjualan langsung supaya para konsumen mempunyai respon akan hal tersebut. Respon itu berupa dorongan konsumen agar minat beli tercipta.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan yang positif dan signifikan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “Goeboex Coffee” Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika variabel X (terpaan bauran promosi) masuk dalam kategori tinggi maka variabel Y (minat beli konsumen) juga tinggi. Hal itu disebabkan karena hasil penelitian itu positif dan signifikan yang dalam artian teori yang digunakan dalam penelitian ini teruji pada populasi yang diteliti yaitu konsumen “Goeboex Coffee”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Terdapat hasil Analisis Korelasi Product Moment, diperoleh nilai korelasi 0,606 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf kesalahan sebesar 0,05 dan jumlah responden sebanyak 80 orang maka didapat r tabel *product moment* sebesar 0,220. Jika dihitung maka diketahui $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ yaitu $0,220 < 0,606$. Hasil analisis korelasi yang didapatkan terbukti bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen.
2. Terdapat hasil yang positif variabel X (terpaan bauran promosi) yang masuk dalam kategori tinggi dan variabel Y (minat beli konsumen) juga tinggi. Maka hasil penelitian yang diperoleh positif dan searah. Hal ini disebabkan karena dalam bauran promosi dimana frekuensi dan intensitas dalam beriklan, promosi dan penjualan langsung mendapat respon yang positif dari konsumen atau pelanggan “Goeboex Coffee”.

3. Terdapat hasil bahwa teori S-R (*stimulus-respon*) yang mendukung atau menguatkan dalam penelitian ini. Maka hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen “Goeboex Coffee”.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen. Dari hasil kesimpulan tersebut maka peneliti menyarankan kepada “Goeboex Coffee” agar dalam beriklan yang ada di “Goeboex Coffee” lebih ditingkatkan lagi dalam hal itu, misalnya “Goeboex Coffee” beriklan di bioskop, beriklan di Radio dan lain sebagainya. Lebih kreatif lagi dalam ide-ide lagi dalam pembuatan iklan dan promosi, agar minat beli konsumen lebih meningkat dan yang berguna untuk siap menghadapi persaingan antar *coffee shop* yang ada. Maksud dari lebih kreatif lagi dalam ide-ide itu adalah dalam berpromosi, iklan konsep apa yang akan diberikan, cerita apa yang akan dimunculkan dalam berpromosi, iklan tersebut. Peneliti juga menyarankan agar pelayanan yang sudah diberikan dipertahankan. Konsumen akan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang maksimal dan pelayanan yang baik.

Bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan menggali lebih dalam lagi misalnya tentang strategi pemasarannya “Goeboex Coffee” untuk melakukan keputusan pembelian dengan variabel-variabel yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Azwar, 1997, *Metode Penelitian Sampel*, PT Pabelan, Surakarta
- Deddy, M, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rosdakarya : Bandung
- Dr. Hamidi, M.Si, 2007, *Metode Penelitian dan Komunikasi*, UMM Pers : Malang
- Hadi, S, 2000, *Statistik*, Penerbit Andi : Yogyakarta
- Howard, John, 1985, *Consumer Behavioral in Marketing Strategi*, Englewood Clifss, Prentice Hall : Newyork
- Jenkins, Frankin, 1996, *Periklanan*, Erlangga : Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti : Jakarta
- Kotler P, Gary Amstrong, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prentice Hall
- Kotler, P, Gary, Amstrong, 2000, *Edisi ke 5 Dasar-dasar Pemasaran*, Prentice Hall
- Mc.Quail, Dennis, 1987, *Teori Komunikasi Massa*, PT. Erlangga : Jakarta
- Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*, Ghalia : Bogor
- Rahmat Jalaludin, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Rosdakarya : Bandung
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media : Jakarta
- Sutisna, 2003, *Pemasaran*, Prenada Media : Jakarta
- Tjipjono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi : Yogyakarta
- Terence, A.S, 2004, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Erlangga : Jakarta.
- Uchjana, Onong Effendi, 1993, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti : Bandung
- Umar Husein, 2002, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

LAMPIRAN

KUISIONER

Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Pria / Wanita
Umur :
Alamat :

*Beberapa Pernyataan di bawah ini mohon di jawab dengan sebenar-benarnya,
dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.*

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	• Variabel X : Terpaan Bauran Promosi					
	Frekuensi diterpa iklan, promosi, penjualan langsung dan publisitas Goeboex Coffee					
1	Setiap hari saya melihat promosi Goeboex Coffee di Facebook					
2	Selain di facebook saya melihat promosi Goeboex Coffee di brosur dan spanduk jalanan					

3	Dalam seminggu saya bisa melihat promosi Goeboex Coffee lebih dari 5x					
4	Saya melihat iklan Goeboex Coffee di facebook					
5	Saya sering mendengarkan iklan Goeboex Coffee di radio					
6	Saya mendengarkan dan melihat iklan Goeboex Coffee lebih dari 5x dalam seminggu					
7	Setiap ke Goeboex Coffee saya melihat proses penjualan langsung					
8	Saya bisa lebih dari 5x melihat penjualan langsung yang dilakukan Goeboex Coffee					
	Intensitas diterpa iklan, promosi, penjualan langsung dan publisitas goeboex coffee	SS	S	RR	TS	STS
9	Saya mengetahui isi pesan dari promosi dan iklan Goeboex Coffee					
10	Saya selalu mengulang membaca isi pesan yang ada di promosi dan iklan Goeboex Coffee					
11	Saya membaca isi pesan dari promosi dan iklan Goeboex Coffee secara detail (dari awal sampai akhir)					
12	Saya mencermati penjualan langsung yang ada di Goeboex Coffee					
	• Variabel Y : Minat Beli Konsumen					

	Perhatian Konsumen					
13	Saya selalu memperhatikan promosi dan iklan yang ada di Goeboex Cofee					
14	Saya memperhatikan slogan dari iklan dan promosi Goeboex Coffee					
15	Saya memperhatikan isi pesan yang ada di promosi dan iklan dengan sungguh-sungguh					
16	Saya selalu memperhatikan penjualan langsung yang dilakukan Goeboex Coffee					
	Ketertarikan Konsumen	SS	S	RR	TS	STS
17	Saya tertarik ke Goeboex Coffee karena dalam promosi dan iklan menawarkan diskon atau potongan harga					
18	Saya selalu tertarik dengan produk yang ditawarkan Goeboex Coffee					
19	Saya tertarik ke Goeboex Cofee karena tempatnya nyaman					
20	Saya tertarik dengan cara penjualan langsung Goeboex Coffee					
	Keinginan Pembelian					
21	Keinginan saya untuk membeli di Goeboex Coffee lebih besar setelah melihat iklan dan promosi (facebook, brosur)					

22	Setelah melihat iklan dan promosi membuat saya ingin melakukan pembelian di Goeboex Coffee					
23	Saya ingin membeli di Goeboex Coffee karena cara promosi, iklan, dan penjualan langsung berbeda dengan <i>coffee shop</i> lainnya					
24	Saya selalu menyisihkan uang jajan setelah melihat iklan dan promosi Goeboex Coffee					
	Keputusan Pembelian					
25	Saya ke Goeboex Coffee setelah membaca, melihat iklan dan promosi					
26	Saya memutuskan ke Goeboex Coffee karena di promosi dan iklan memberikan potongan harga					
27	Harga terjangkau yang ditawarkan dalam promosi dan iklan memutuskan saya ke Goeboex Coffee					

Hasil uji validitas Terpaan bauran promosi

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total_X
P1 Pearson Correlation	1	.508**	.622**	.616**	.432*	.394*	.644**
Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.017	.031	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.508**	1	.586**	.643**	.592**	.437*	.786**
Sig. (2-tailed)	.004		.001	.000	.001	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.622**	.586**	1	.834**	.649**	.667**	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.616**	.643**	.834**	1	.827**	.689**	.924**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.432*	.592**	.649**	.827**	1	.657**	.800**
Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.394*	.437*	.667**	.689**	.657**	1	.710**
Sig. (2-tailed)	.031	.016	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X Pearson Correlation	.644**	.786**	.822**	.924**	.800**	.710**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas Terpaan bauran promosi

Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total_X
P7	Pearson Correlation	1	.558**	.661**	.434*	.588**	.462*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.017	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.558**	1	.505**	.459*	.512**	.365*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.011	.004	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.661**	.505**	1	.732**	.704**	.351	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.434*	.459*	.732**	1	.828**	.474**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.017	.011	.000		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.588**	.512**	.704**	.828**	1	.655**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.462*	.365*	.351	.474**	.655**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.010	.047	.058	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.709**	.734**	.773**	.759**	.838**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas Terpaan bauran promosi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	12

Hasil uji validitas Minat beli konsumen

Correlations

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total_Y
P13 Pearson Correlation	1	.474**	.633**	.234	.421*	.538**	.364*	.404*	.642**
Sig. (2-tailed)		.008	.000	.214	.021	.002	.048	.027	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14 Pearson Correlation	.474**	1	.482**	.136	.253	.358	.453**	.566**	.601**
Sig. (2-tailed)	.008		.007	.475	.178	.052	.012	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15 Pearson Correlation	.633**	.482**	1	.447*	.628**	.778**	.409*	.556**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.007		.013	.000	.000	.025	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16 Pearson Correlation	.234	.136	.447*	1	.107	.216	.093	.296	.529**
Sig. (2-tailed)	.214	.475	.013		.573	.252	.625	.112	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17 Pearson Correlation	.421*	.253	.628**	.107	1	.692**	.180	.436*	.748**
Sig. (2-tailed)	.021	.178	.000	.573		.000	.342	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18 Pearson Correlation	.538**	.358	.778**	.216	.692**	1	.515**	.571**	.682**
Sig. (2-tailed)	.002	.052	.000	.252	.000		.004	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19 Pearson Correlation	.364*	.453**	.409*	.093	.180	.515**	1	.564**	.376*
Sig. (2-tailed)	.048	.012	.025	.625	.342	.004		.001	.041
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20 Pearson Correlation	.404*	.566**	.556**	.296	.436*	.571**	.564**	1	.660**
Sig. (2-tailed)	.027	.001	.001	.112	.016	.001	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y Pearson Correlation	.642**	.601**	.770**	.529**	.748**	.682**	.376*	.660**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.041	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas Minat beli konsumen

Correlations

	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	Total_Y
P21 Pearson Correlation	1	.662**	.458*	.293	.419*	.359	.476**	.701**
Sig. (2-tailed)		.000	.011	.116	.021	.051	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P22 Pearson Correlation	.662**	1	.641**	.594**	.528**	.188	.599**	.733**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.321	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P23 Pearson Correlation	.458*	.641**	1	.560**	.586**	.440*	.501**	.573**
Sig. (2-tailed)	.011	.000		.001	.001	.015	.005	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P24 Pearson Correlation	.293	.594**	.560**	1	.378	.179	.424*	.697**
Sig. (2-tailed)	.116	.001	.001		.039	.343	.020	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P25 Pearson Correlation	.419*	.528**	.586**	.378	1	.576**	.536**	.678**
Sig. (2-tailed)	.021	.003	.001	.039		.001	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P26 Pearson Correlation	.359	.188	.440*	.179	.576**	1	.416*	.500**
Sig. (2-tailed)	.051	.321	.015	.343	.001		.022	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P27 Pearson Correlation	.476**	.599**	.501**	.424*	.536**	.416*	1	.626**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.005	.020	.002	.022		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y Pearson Correlation	.701**	.733**	.573**	.697**	.678**	.500**	.626**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas Minat beli konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	15

Frequency Table

Terpaan bauran promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	0.0	0.0	0.0	0.0
	Rendah	7	8.8	8.8	8.8
	Sedang	19	23.8	23.8	32.5
	Tinggi	46	57.5	57.5	90.0
	Sangat tinggi	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	0.0	0.0	0.0	0.0
	Rendah	12	15.0	15.0	15.0
	Sedang	22	27.5	27.5	42.5
	Tinggi	37	46.3	46.3	88.8
	Sangat tinggi	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	0.0	0.0	0.0	0.0
	Rendah	10	12.5	12.5	12.5
	Sedang	13	16.3	16.3	28.8
	Tinggi	35	43.8	43.8	72.5
	Sangat tinggi	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequency Table

Minat beli konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	0.0	0.0	0.0	0.0
	Rendah	3	3.8	3.8	3.8
	Sedang	19	23.8	23.8	27.5
	Tinggi	47	58.8	58.8	86.3
	Sangat tinggi	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.3	1.3	1.3
	Rendah	8	10.0	10.0	11.3
	Sedang	16	20.0	20.0	31.3
	Tinggi	46	57.5	57.5	88.8
	Sangat tinggi	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Ketertarikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.3	1.3	1.3
	Rendah	3	3.8	3.8	5.0
	Sedang	15	18.8	18.8	23.8
	Tinggi	43	53.8	53.8	77.5
	Sangat tinggi	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequency Table

Keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.3	1.3	1.3
	Rendah	11	13.8	13.8	15.0
	Sedang	21	26.3	26.3	41.3
	Tinggi	33	41.3	41.3	82.5
	Sangat tinggi	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	0.0	0.0	0.0	0.0
	Rendah	8	10.0	10.0	10.0
	Sedang	18	22.5	22.5	32.5
	Tinggi	44	55.0	55.0	87.5
	Sangat tinggi	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Hasil uji validitas terpaan bauran
promosi

No	r hitung	Signifikansi	r tabel	Keterangan	Keterangan	Keterangan
1	.644**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
2	.786**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
3	.822**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
4	.924**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
5	.800**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
6	.710**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
7	.709**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
8	.734**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
9	.773**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
10	.759**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
11	.838**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
12	.670**	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid

Hasil uji validitas minat beli konsumen

No	r hitung	signifikansi	r tabel	Keterangan	Keterangan	Keterangan
1	.642 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
2	.601 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
3	.770 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
4	.529 ^{**}	,003	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
5	.748 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
6	.682 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
7	.376	,041	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
8	.660 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
9	.701 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
10	.733 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
11	.573 ^{**}	,001	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
12	.697 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
13	.678 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
14	.500 ^{**}	,005	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid
15	.626 ^{**}	,000	0,361	r hitung > r tabel	sig. < 0.05	Valid

DATA UJI VALIIDITAS DAN RELIABILITAS TERPAAN BAURAN PROMOSI

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total X
1	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	39
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
4	3	2	3	2	1	4	2	3	1	2	1	4	28
5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47
6	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
9	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
10	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	40
11	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	32
12	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	26
13	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	35
14	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	32
15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
16	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	29
17	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	33
18	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	51
19	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	42
20	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
21	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	33
22	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	50
23	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	49
24	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	49
25	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	50
26	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	47
27	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	45
28	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31
29	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	40
30	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	49

DATA UJI VALIIDITAS DAN RELIABILITAS
MINAT BELI KONSUMEN

NO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Total Y
1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	43
2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55
3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	50
4	1	1	1	5	1	1	2	2	2	2	5	2	3	3	3	34
5	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	47
6	3	3	3	4	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	42
7	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	2	4	57
8	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	46
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	53
10	3	3	3	5	1	3	5	4	3	2	3	2	3	4	3	47
11	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	53
12	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	42
13	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	48
14	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	1	2	4	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	40
17	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	48
18	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	63
19	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
20	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	59
21	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	50
22	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	61
23	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	63
24	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	64
25	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61
26	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	58
27	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	54
28	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	42
29	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	56
30	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	64

DATA PENELITIAN TERPAAN BAURAN PROMOSI

NO	Frekuensi								Intensitas				Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	4	3	3	5	3	3	4	2	4	4	3	4	42	3,50	Tinggi
2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	50	4,17	Tinggi
3	3	4	3	4	1	3	2	2	2	3	2	2	31	2,58	Sedang
4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	48	4,00	Tinggi
5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	50	4,17	Tinggi
6	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	38	3,17	Sedang
7	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	55	4,58	Sangat tinggi
8	3	3	4	4	2	3	1	1	3	3	3	3	33	2,75	Sedang
9	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	56	4,67	Sangat tinggi
10	2	4	3	3	2	2	4	2	4	2	2	4	34	2,83	Sedang
11	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	46	3,83	Tinggi
12	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52	4,33	Sangat tinggi
13	4	3	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	47	3,92	Tinggi
14	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	2	4	43	3,58	Tinggi
15	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	46	3,83	Tinggi
16	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	2	2	33	2,75	Sedang
17	1	4	3	2	2	1	2	2	3	3	1	1	25	2,08	Rendah
18	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	47	3,92	Tinggi
19	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	46	3,83	Tinggi
20	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	3	4	41	3,42	Tinggi
21	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	39	3,25	Sedang
22	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52	4,33	Sangat tinggi
23	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53	4,42	Sangat tinggi
24	3	2	3	2	1	4	2	3	1	2	1	4	28	2,33	Rendah
25	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47	3,92	Tinggi
26	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	48	4,00	Tinggi
27	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57	4,75	Sangat tinggi
28	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	3,83	Tinggi
29	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48	4,00	Tinggi
30	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	40	3,33	Sedang
31	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	32	2,67	Sedang
32	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	26	2,17	Rendah
33	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	35	2,92	Sedang
34	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	32	2,67	Sedang
35	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3,83	Tinggi
36	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	29	2,42	Rendah
37	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	33	2,75	Sedang
38	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	51	4,25	Sangat tinggi
39	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	42	3,50	Tinggi
40	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44	3,67	Tinggi

DATA PENELITIAN TERPAAN BAURAN PROMOSI

NO	Frekuensi								Intensitas				Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
41	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	33	2,75	Sedang
42	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	50	4,17	Tinggi
43	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	49	4,08	Tinggi
44	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	49	4,08	Tinggi
45	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4,17	Tinggi
46	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	47	3,92	Tinggi
47	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	45	3,75	Tinggi
48	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	2,58	Rendah
49	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	40	3,33	Sedang
50	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	49	4,08	Tinggi
51	4	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	4	43	3,58	Tinggi
52	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	32	2,67	Sedang
53	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	47	3,92	Tinggi
54	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	48	4,00	Tinggi
55	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	47	3,92	Tinggi
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48	4,00	Tinggi
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48	4,00	Tinggi
58	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	49	4,08	Tinggi
59	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	46	3,83	Tinggi
60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52	4,33	Sangat tinggi
61	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	38	3,17	Sedang
62	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	42	3,50	Tinggi
63	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	45	3,75	Tinggi
64	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	45	3,75	Tinggi
65	4	4	3	5	4	3	2	2	3	4	4	3	41	3,42	Tinggi
66	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	42	3,50	Tinggi
67	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	38	3,17	Sedang
68	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	43	3,58	Tinggi
69	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	48	4,00	Tinggi
70	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	46	3,83	Tinggi
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3,92	Tinggi
72	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	44	3,67	Tinggi
73	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	40	3,33	Sedang
74	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	3,42	Tinggi
75	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	45	3,75	Tinggi
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3,00	Sedang
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	26	2,17	Rendah
78	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	30	2,50	Rendah
79	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	33	2,75	Sedang
80	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	49	4,08	Tinggi

DATA PENELITIAN TERPAAN BAURAN PROMOSI

NO	Frekuensi											Intensitas						
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Rata-rata	Kategori	9	10	11	12	Total	Rata-rata	Kategori
1	4	3	3	5	3	3	4	2	27	3,38	Sedang	4	4	3	4	15	3,75	Tinggi
2	4	4	3	5	3	4	4	4	31	3,88	Tinggi	4	5	5	5	19	4,75	Sangat tinggi
3	3	4	3	4	1	3	2	2	22	2,75	Sedang	2	3	2	2	9	2,25	Rendah
4	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3,75	Tinggi	5	5	4	4	18	4,50	Sangat tinggi
5	4	5	4	5	3	4	4	4	33	4,13	Tinggi	4	4	5	4	17	4,25	Sangat tinggi
6	3	3	3	2	2	4	4	4	25	3,13	Sedang	4	2	3	4	13	3,25	Sedang
7	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4,38	Sangat tinggi	5	5	5	5	20	5,00	Sangat tinggi
8	3	3	4	4	2	3	1	1	21	2,63	Sedang	3	3	3	3	12	3,00	Sedang
9	4	5	4	5	5	5	5	4	37	4,63	Sangat tinggi	5	5	5	4	19	4,75	Sangat tinggi
10	2	4	3	3	2	2	4	2	22	2,75	Sedang	4	2	2	4	12	3,00	Sedang
11	5	5	5	4	3	3	5	3	33	4,13	Tinggi	4	3	3	3	13	3,25	Sedang
12	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4,38	Sangat tinggi	4	5	4	4	17	4,25	Sangat tinggi
13	4	3	2	3	4	4	5	4	29	3,63	Tinggi	5	5	4	4	18	4,50	Sangat tinggi
14	4	4	4	5	3	4	4	3	31	3,88	Tinggi	2	4	2	4	12	3,00	Sedang
15	2	4	4	4	4	3	4	4	29	3,63	Tinggi	4	5	4	4	17	4,25	Sangat tinggi
16	4	3	4	2	3	2	4	2	24	3,00	Sedang	3	2	2	2	9	2,25	Rendah
17	1	4	3	2	2	1	2	2	17	2,13	Rendah	3	3	1	1	8	2,00	Rendah
18	4	4	3	4	4	4	4	2	29	3,63	Tinggi	5	5	4	4	18	4,50	Sangat tinggi
19	4	4	2	4	3	4	4	4	29	3,63	Tinggi	4	5	4	4	17	4,25	Sangat tinggi
20	4	4	4	4	3	2	4	1	26	3,25	Sedang	4	4	3	4	15	3,75	Tinggi
21	4	3	4	3	2	2	4	3	25	3,13	Sedang	4	4	3	3	14	3,50	Tinggi
22	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13	Tinggi	5	5	5	4	19	4,75	Sangat tinggi
23	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4,38	Sangat tinggi	5	5	4	4	18	4,50	Sangat tinggi
24	3	2	3	2	1	4	2	3	20	2,50	Rendah	1	2	1	4	8	2,00	Rendah
25	4	5	4	4	4	3	4	3	31	3,88	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi
26	4	4	4	4	3	3	5	5	32	4,00	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi
27	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4,63	Sangat tinggi	5	5	5	5	20	5,00	Sangat tinggi
28	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3,75	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi
29	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4,00	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi
30	3	4	3	3	2	3	4	4	26	3,25	Sedang	4	4	3	3	14	3,50	Tinggi
31	2	2	2	2	2	2	4	2	18	2,25	Rendah	2	4	4	4	14	3,50	Tinggi
32	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,00	Rendah	3	3	2	2	10	2,50	Rendah
33	2	4	2	2	2	2	4	3	21	2,63	Rendah	4	3	3	4	14	3,50	Tinggi
34	2	3	3	3	3	2	2	3	21	2,63	Rendah	2	3	3	3	11	2,75	Sedang
35	2	4	4	4	4	4	4	4	30	3,75	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi
36	2	3	2	2	3	3	3	3	21	2,63	Rendah	2	2	2	2	8	2,00	Rendah
37	3	4	3	2	2	3	3	3	23	2,88	Sedang	3	3	2	2	10	2,50	Rendah
38	4	4	3	4	5	4	4	5	33	4,13	Tinggi	4	5	5	4	18	4,50	Sangat tinggi
39	3	4	3	3	3	3	5	3	27	3,38	Sedang	4	3	4	4	15	3,75	Tinggi
40	4	4	3	4	4	4	3	3	29	3,63	Tinggi	3	4	4	4	15	3,75	Tinggi

DATA PENELITIAN TERPAAN BAURAN PROMOSI

NO	Frekuensi												Intensitas						
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Rata-rata	Kategori	9	10	11	12	Total	Rata-rata	Kategori	
41	2	3	2	2	2	3	4	3	21	2,63	Rendah	4	3	3	2	12	3,00	Sedang	
42	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4,38	Sangat tinggi	4	4	4	3	15	3,75	Tinggi	
43	3	4	4	4	4	5	5	4	33	4,13	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
44	3	3	4	4	4	5	4	5	32	4,00	Tinggi	4	4	5	4	17	4,25	Sangat tinggi	
45	3	4	4	5	5	4	4	5	34	4,25	Sangat tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
46	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4,38	Sangat tinggi	3	2	3	4	12	3,00	Sedang	
47	3	5	3	3	3	3	4	3	27	3,38	Sedang	4	4	5	5	18	4,50	Sangat tinggi	
48	4	3	2	2	2	2	3	3	21	2,63	Rendah	3	2	2	3	10	2,50	Rendah	
49	4	3	3	4	3	3	4	3	27	3,38	Sedang	3	3	3	4	13	3,25	Sedang	
50	4	4	4	4	3	3	5	5	32	4,00	Tinggi	4	4	4	5	17	4,25	Sangat tinggi	
51	4	3	2	4	3	3	5	3	27	3,38	Sedang	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
52	2	4	2	2	2	2	3	3	20	2,50	Rendah	3	3	3	3	12	3,00	Sedang	
53	3	4	4	5	3	3	5	4	31	3,88	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
54	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3,75	Tinggi	5	5	4	4	18	4,50	Sangat tinggi	
55	3	3	4	5	4	5	4	3	31	3,88	Tinggi	3	4	4	5	16	4,00	Tinggi	
56	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88	Tinggi	4	4	5	4	17	4,25	Sangat tinggi	
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,13	Tinggi	4	4	3	4	15	3,75	Tinggi	
58	3	4	4	4	5	4	4	5	33	4,13	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
59	5	4	4	4	2	3	4	4	30	3,75	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
60	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,25	Sangat tinggi	4	4	5	5	18	4,50	Sangat tinggi	
61	2	2	2	3	3	4	3	4	23	2,88	Sedang	4	4	3	4	15	3,75	Tinggi	
62	3	4	4	4	4	3	4	3	29	3,63	Tinggi	2	3	4	4	13	3,25	Sedang	
63	4	4	5	4	3	3	3	3	29	3,63	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
64	3	4	4	3	3	4	4	4	29	3,63	Tinggi	3	4	5	4	16	4,00	Tinggi	
65	4	4	3	5	4	3	2	2	27	3,38	Sedang	3	4	4	3	14	3,50	Tinggi	
66	3	4	3	4	2	2	4	4	26	3,25	Sedang	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
67	2	3	3	4	2	2	3	3	22	2,75	Sedang	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
68	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3,63	Tinggi	4	2	4	4	14	3,50	Tinggi	
69	3	3	3	4	4	5	5	4	31	3,88	Tinggi	4	4	4	5	17	4,25	Sangat tinggi	
70	4	4	3	4	3	3	5	4	30	3,75	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,88	Tinggi	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
72	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3,75	Tinggi	3	4	3	4	14	3,50	Tinggi	
73	2	4	3	4	2	4	3	3	25	3,13	Sedang	3	4	4	4	15	3,75	Tinggi	
74	2	4	2	4	2	3	4	4	25	3,13	Sedang	4	4	4	4	16	4,00	Tinggi	
75	3	4	4	5	4	3	4	4	31	3,88	Tinggi	4	3	4	3	14	3,50	Tinggi	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00	Sedang	3	3	3	3	12	3,00	Sedang	
77	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,00	Rendah	2	2	4	2	10	2,50	Rendah	
78	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2,38	Rendah	3	3	2	3	11	2,75	Sedang	
79	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2,88	Sedang	3	3	2	2	10	2,50	Rendah	
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88	Tinggi	5	4	5	4	18	4,50	Sangat tinggi	

DATA PENELITIAN MINAT BELI KONSUMEN

NO	Perhatian				Ketertarikan				Keinginan				Keputusan			Total	Rata-rata	Kategori
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
1	4	4	3	4	4	3	5	5	3	2	3	2	3	1	4	50	3,33	Tinggi
2	2	2	4	2	4	3	4	5	2	2	2	4	3	4	5	48	3,20	Sedang
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	42	2,80	Sedang
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59	3,93	Tinggi
5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	55	3,67	Tinggi
6	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	5	5	53	3,53	Tinggi
7	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	53	3,53	Tinggi
8	5	4	3	3	2	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	58	3,87	Tinggi
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Tinggi
10	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	36	2,40	Sedang
11	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	59	3,93	Tinggi
12	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	49	3,27	Sedang
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	57	3,80	Tinggi
14	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	51	3,40	Tinggi
15	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	48	3,20	Sedang
16	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	37	2,47	Rendah
17	3	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	4	32	2,13	Rendah
18	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	55	3,67	Tinggi
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	54	3,60	Tinggi
20	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	52	3,47	Tinggi
21	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	43	2,87	Sedang
22	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55	3,67	Tinggi
23	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	50	3,33	Tinggi
24	1	1	1	5	1	1	2	2	2	2	5	2	3	3	3	34	2,27	Rendah
25	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	47	3,13	Sedang
26	3	3	3	4	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	42	2,80	Sedang
27	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	2	4	57	3,80	Tinggi
28	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	46	3,07	Sedang
29	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	53	3,53	Tinggi
30	3	3	3	5	1	3	5	4	3	2	3	2	3	4	3	47	3,13	Sedang
31	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	53	3,53	Tinggi
32	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	42	2,80	Sedang
33	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	48	3,20	Sedang
34	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	1	2	4	4	43	2,87	Sedang
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Tinggi
36	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	40	2,67	Sedang
37	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	48	3,20	Sedang
38	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	63	4,20	Sangat tinggi
39	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60	4,00	Tinggi
40	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	59	3,93	Tinggi

DATA PENELITIAN MINAT BELI KONSUMEN

NO	Perhatian				Ketertarikan				Keinginan				Keputusan			Total	Rata-rata	Kategori
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
41	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	50	3,33	Sedang
42	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	61	4,07	Tinggi
43	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	63	4,20	Sangat tinggi
44	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	64	4,27	Sangat tinggi
45	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61	4,07	Tinggi
46	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	58	3,87	Tinggi
47	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	54	3,60	Tinggi
48	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	43	2,87	Sedang
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	55	3,67	Tinggi
50	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	64	4,27	Sangat tinggi
51	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	53	3,53	Tinggi
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Sedang
53	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	58	3,87	Tinggi
54	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	66	4,40	Sangat tinggi
55	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	57	3,80	Tinggi
56	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	63	4,20	Sangat tinggi
57	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	56	3,73	Tinggi
58	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	63	4,20	Sangat tinggi
59	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	58	3,87	Tinggi
60	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	53	3,53	Tinggi
61	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	58	3,87	Tinggi
62	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	54	3,60	Tinggi
63	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	64	4,27	Sangat tinggi
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60	4,00	Tinggi
65	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	62	4,13	Tinggi
66	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	64	4,27	Sangat tinggi
67	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	56	3,73	Tinggi
68	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	56	3,73	Tinggi
69	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	64	4,27	Sangat tinggi
70	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	55	3,67	Tinggi
71	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87	Tinggi
72	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	62	4,13	Sangat tinggi
73	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	52	3,47	Tinggi
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Tinggi
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	61	4,07	Tinggi
76	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3,73	Tinggi
77	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	53	3,53	Tinggi
78	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	46	3,07	Sedang
79	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	51	3,40	Tinggi
80	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57	3,80	Tinggi

Regression

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terpaan bauran promosi	80	25.00	57.00	42.6625	7.64885
Minat beli konsumen	80	32.00	66.00	53.6500	7.70188
Valid N (listwise)	80				

Correlations

		Terpaan bauran promosi	Minat beli konsumen
Terpaan bauran promosi	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Minat beli konsumen	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.359	6.16665

a. Predictors: (Constant), Terpaan bauran promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1720.047	1	1720.047	45.232	.000 ^a
	Residual	2966.153	78	38.028		
	Total	4686.200	79			

a. Predictors: (Constant), Terpaan bauran promosi

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.624	3.931		7.028	.000
	Terpaan bauran promosi	.610	.091	.606	6.725	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen